

Santander Totta reforça posicionamento junto do segmento Premium

Com a nova campanha, dirigida a este *target*, que vai para o ar hoje, dia 18, o Santander Totta pretende reforçar o seu posicionamento junto do segmento Premium, através da oferta das melhores soluções de poupança e investimento e de um acompanhamento mais próximo e identificado com os seus clientes.

Para este segmento, o Banco Santander Totta criou um **software de gestão patrimonial**, que permite realizar o “check up” financeiro dos clientes e prestar um serviço personalizado no planeamento das suas poupanças e investimentos, consoante o seu perfil, os seus objectivos e necessidades. O Banco oferece ainda um conjunto de **soluções de crédito com condições preferenciais** para este segmento e, para a gestão do dia-a-dia, o Banco disponibiliza a **Super Conta Ordenado Premium**, que não tem comissões nos principais serviços bancários, e os novos **Cartões Classic Premium** e **Gold Premium**.

O Santander Totta lançou também um conjunto alargado de serviços:

- O **Serviço de Gestão de Poupanças** que permite efectuar de forma automática e periódica poupanças regulares por finalidades de acordo com as instruções dos clientes;
- O **Serviço de Comodidade** em que o Banco trata pelos clientes, e sem encargos, das suas domiciliações, nomeadamente de ordenado e pagamentos domésticos;
- E ainda um conjunto de **serviços de conveniência** como, por exemplo, o **Premium by TimeManagement** que permite poupar tempo e facilitar a vida dos Clientes, em áreas tão diversas como Família, Assistência ao Lar, Automóvel, Compras, Lazer, Viagens, Saúde e Bem-Estar.

Os clientes podem aderir ainda ao **Clube Premium**, uma rede de parceiros de prestígio, que oferecem vantagens e descontos especiais para os Clientes desfrutarem do melhor da sua vida, nas categorias Hotéis & Gourmet, Desporto & Spa; Cultura & Design e Luxos & Gadgets.

Para comunicar este posicionamento, o Banco Santander Totta preparou uma forte campanha multimédia, ao som da “Sonata para piano nº 11”, de Mozart, que pretende transmitir os valores de sintonia e de proximidade e dedicação aos seus clientes, que

beneficiam, por um lado, de soluções inovadoras e dirigidas às suas necessidades e, por outro, de um Banco sólido e experiente, com uma equipa de gestores próxima e dedicada, que os acompanha na gestão do seu dia-a-dia e na tomada de decisões no planeamento dos seus investimentos.

A campanha vai estar durante 4 semanas em Imprensa, TV, Rádio, Cinema e Internet. Terá também uma forte componente de below-the-line através dos canais tradicionais e electrónicos.

Lisboa, 18 de Março de 2010